



REVISTA D'INTERNET, DRET I POLÍTICA
REVISTA DE INTERNET, DERECHO Y POLÍTICA

<http://idp.uoc.edu>

ARTÍCULO

¿Hacia la conquista política de la blogosfera? *Blogging* electoral en la campaña de los comicios municipales del 2007

J. Ignacio Criado
Guadalupe Martínez Fuentes

Fecha de presentación: enero de 2009

Fecha de aceptación: enero de 2009

Fecha de publicación: marzo de 2009

Resumen

Este trabajo contempla la trascendencia comunicativa del *blogging* sobre el terreno de lo político y se interroga sobre el potencial impacto de esta práctica en la comunicación política de campaña. Su contribución al conocimiento acumulado sobre este fenómeno es bifronte. Primero, ofrece un esquema teórico-analítico operativo para la identificación y sistematización de las principales dimensiones, variables e indicadores del blog electoral, concebido éste como recurso estratégico de campaña. En segundo lugar, presenta una aplicación empírica de dicha guía de estudio, focalizada en la casuística española. Con ello, descubre la utilización política que los alcaldes de las grandes ciudades dieron al blog para informar, implicar y movilizar la blogosfera durante la campaña de promoción de sus candidaturas a la reelección en los comicios municipales del 27 de mayo del 2007. El interés de los resultados del análisis de este estudio de caso resulta igualmente doble. Por una parte, constituyen una primera aproximación al conocimiento del comportamiento y estilo comunicativo de dichos actores políticos en su campaña *on-line* vía blog. Por otra parte, permiten la elaboración de conclusiones generales sobre el alcance de esta nueva dinámica y su impronta sobre el estilo y la eficacia comunicativa del liderazgo político local en España.

Palabras clave

comunicación política, campaña electoral, elecciones municipales, blogs, Web 2.0

Tema

TIC y política

Towards Political Conquest of the Blogosphere? Electoral Blogging in the 2007 Municipal Elections Campaign

Abstract

This article looks at the communicative significance of blogging in politics and its potential impact on communication in political campaigning. The contribution to what is known about this phenomenon is on two fronts. Firstly, an operative theoretical-analytical scheme for the identification and systemisation of the principal dimensions, variables and indicators of the electoral blog, conceived as a strategic campaign resource. Secondly, an empirical application of this scheme, focussing on the Spanish case, demonstrating how mayors of large cities used the blog for political purposes, to inform, involve and mobilize the blogosphere to promote their re-election, during the campaign for the municipal elections on 27 May 2007. The results of this analysis are also of twofold interest. On one hand they are a first step towards the understanding of the communicative behaviour and style of these political players in their online campaign via a blog. On the other, they allow general conclusions to be drawn on the reach of this new process and the effect it has on the communicative style and effectiveness of local political leadership in Spain.

Keywords

political communication, electoral campaign, municipal elections, blogs, Web 2.0

Topic

ICT and politics

Introducción

La comunicación política resulta una dimensión fundamental en todo proceso de adquisición y ejercicio del liderazgo político en democracia. La competición electoral por la consecución del liderazgo en las instituciones de gobierno descansa en la preparación y despliegue de estrategias de comunicación política destinadas tanto a la información, persuasión y movilización política de la ciudadanía, como a la escenificación de las diferencias con el adversario político y de las afinidades con el aliado político (McNair, 1995). Posteriormente, el ejercicio del liderazgo político de gobierno exige el desarrollo de prácticas de comunicación política consignadas a facilitar la función dirigente, negociadora, interlocutora o mediadora del líder a lo largo del curso de la legislatura (Elgie, 1995). Más tarde, con la extinción del mandato, la convocatoria de un nuevo proceso electoral se sigue de la reproducción de prácticas de comunicación política electoral orientadas bien al logro de la revalidación del liderazgo al frente del gobierno, bien a la promoción política de un sucesor.

Así pues, el rol de líder político democrático se encuentra estrechamente ligado al de «comunicador político» (Natera, 2001). No obstante, es durante los procesos electorales cuando la representación de su rol comunicador alcanza mayor trascendencia (Barranco, 2003; Sartori, 2002, 2003; Vanaclocha, 2005). En las democracias liberales, la celebración de elecciones supone la secuencial comprobación del grado de influencia de los liderazgos políticos, y por ello, se ha convertido en el *leitmotiv* de la tarea comunicativa del líder político (Mughan y Patterson, 1992). De hecho, es en campaña (y pre-campaña) cuando los líderes políticos intensifican sus esfuerzos para propiciar la mayor y mejor difusión de su imagen, logros y metas en los medios de comunicación, multiplicar sus canales de comunicación política y diversificar sus «target de audiencia» (Holtz-Bacha, 2004; Cases, 2005; Castedo, 2005).

Precisamente, persiguiendo «optimizar» el desempeño y los resultados de esta tarea, los líderes políticos vienen haciendo un reciente pero creciente uso de Internet como herramienta «multimedia» de comunicación electoral. El

World Wide Web (WWW) se ha convertido en un sistema privilegiado de generación «interactiva» de información, creación de opinión, movilización y organización política «en red» (Castells, 2001; Chadwick, 2006; Dahlgren, 2005; Dutton, 1999; West, 2005), también en el ámbito local (Castells y Ollé, 2004; Criado, 2004; Criado y Ramilo, 2007). De ahí que estos actores políticos hayan descubierto en este espacio un nuevo marco estratégico que ofrece la posibilidad de introducir nuevos contextos y nuevos contenidos a su actividad comunicativa de campaña (Foot y Schneider, 2006). Un claro síntoma de esta nueva realidad es la progresiva incorporación de líderes políticos al fenómeno *blogging* en tiempo electoral (Pole, 2006; Thorson y Wise, 2007; Williams *et al.*, 2005).

Los weblogs (o blogs)¹ son una nueva herramienta de la Web 2.0 que, no sólo aportan a la comunicación *on-line* instrumentos interactivos, sino también actitudes de colaboración. Su éxito deriva tanto de su oportunidad (visibilidad), como de su funcionalidad (dinamicidad e interconectividad) para la comunicación bidireccional (Barrero, *et al.*, 2006; Fagès, 2008; Hewitt, 2005; Kline, 2005; Tricas *et al.*, 2006; Trippi, 2004). Dicha virtualidad constituye al blog en un instrumento privilegiado para la difusión y el intercambio de información, la implicación y movilización colectiva y la gestación y expansión de redes de apoyo e influencia. En consecuencia, lo convierte también en un sistema de comunicación propicio para el eficaz desarrollo de actividades de campaña orientadas a gestación y consolidación del liderazgo político y social.

Con todo, el elevado interés despertado por la funcionalidad política y electoral de esta herramienta contrasta con el escaso conocimiento acumulado sobre la misma. Son muchos los interrogantes suscitados sobre la utilización que los líderes políticos hacen de los blogs y pocas las respuestas ofrecidas, salvo en algunos trabajos recientes (Ferguson y Howell, 2004; Coleman y Wright, 2008; Drezner y Farrell, 2008; Sunstein, 2007) ¿Cuál es el grado de difusión del *blogging* electoral? ¿Cómo se comportan los

líderes políticos en el espacio de la blogosfera? ¿Supone el recurso electoral al *blogging* un giro hacia un nuevo modelo de comunicación política de campaña? ¿Hasta qué punto el desarrollo de esta práctica supone también el desarrollo de un estilo de liderazgo transformacional?

La presente investigación pretende contribuir a la superación de los actuales vacíos de conocimiento en torno a este fenómeno. Con este propósito, ofrece una doble aportación. Primero, sugiere un esquema teórico-analítico operativo para la identificación y sistematización de las principales dimensiones, variables e indicadores del blog electoral, concebido éste como recurso estratégico de campaña. Con ello, brinda un sistema de comprensión y explicación de la naturaleza de las distintas dinámicas comunicativas que pueden entablarse a través del blog entre los líderes políticos (*bloggers*) y su audiencia (visitantes de blogs) en tiempos de campaña electoral. Segundo, realiza una primera aproximación empírica a la impronta de la práctica del *blogging* electoral en España, centrando la atención en el comportamiento comunicativo de líderes políticos-*bloggers* españoles. Con tal fin, focaliza el conjunto de técnicas de campaña en Internet que los alcaldes de las grandes ciudades² desplegaron ante las elecciones municipales del 27 de mayo del 2007 para revalidar su liderazgo en el gobierno local. Al efecto, el estudio 1) identifica el universo de blogs creados con fines electorales; 2) analiza el modo de empleo dado a estos instrumentos de comunicación digital; y 3) discute el potencial de esta práctica electoral en virtud de los resultados observados.

Dicha elaboración se distribuye en cuatro secciones. La primera identifica y sistematiza las principales dimensiones, variables e indicadores a tener en cuenta en el análisis de los procesos de comunicación política de campaña a través del blog electoral. La segunda presenta las estrategias metodológicas resueltas para la adecuación de dicho esquema analítico al tratamiento empírico de los casos comprendidos en el universo de estudio español

1. Término utilizado por primera vez por Jorn Barger en 1997 para referirse a su sitio web *Robot Wisdom*, usando la fusión de los conceptos *web* y *log* (*weblog*) (Cerezo, 2005; Musser O'Reilly, 2005).

2. De acuerdo a la Ley de Medidas de Modernización del Gobierno Local (57/2003 del 16 de diciembre), gozan de consideración de grandes ciudades los municipios de más de 250.000 habitantes -Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Murcia, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Bilbao, Valladolid, Córdoba, Alicante, Vigo y Gijón- así como aquellas capitales de provincia de más de 175.000 habitantes que así lo soliciten -La Coruña, Granada, Vitoria, Santa Cruz de Tenerife, Oviedo, Pamplona, Santander, San Sebastián y Almería

definido. El cuarto apartado relaciona los resultados hallados. Cierra el trabajo un último espacio que ofrece las principales conclusiones alcanzadas y una breve discusión sobre las mismas.

1. Consideraciones analíticas para el estudio del *blogging* electoral

Contexto y contenido figuran como principales dimensiones de toda comunicación. En el terreno de la comunicación política de campaña, además, éstas adquieren una significación especial. De hecho, la repercusión de un mensaje electoral puede llegar a depender en gran medida de la elección estratégica del contexto político desde el que éste se emite y del contenido político que éste transmite. Por ello, ambas dimensiones se constituyen igualmente en principales categorías analíticas para el estudio de la comunicación política electoral vía *blogging*. La propuesta analítica de este trabajo asume dicha consideración. Por ello aborda, en primera instancia, la disección de ambas dimensiones, la identificación de las distintas variables que éstas entrañan y la categorización de los indicadores que las definen (ver anexo 1).

1.1. El contexto del blog

El estilo de comunicación que los líderes políticos emplean en periodo electoral es variable. Generalmente, éste aparece determinado por las características del contexto en el que tiene lugar la comunicación entre el líder político y su audiencia. Igualmente, la comunicación que éste puede entablar con una audiencia virtual a través del blog puede localizarse en distintos contextos, y por ello, puede también adoptar distintas pautas o estilos.

El líder tiene la posibilidad de ubicar su blog en diferentes espacios dentro de la Web. Entre ellos, puede optar por un dominio autónomo personal, el perteneciente a la página web de campaña de su partido político y el dominio de una versión digital de un medio de comunicación (prensa, radio o televisión). Por ende, dado que la ubicación del blog queda enteramente sujeta a la decisión del líder-*blogger*, puede esperarse que la preferencia de éste por una u otra alternativa denote a la par la disposición del mismo a imprimir cierto carácter personal, partidista o mediático al estilo y la dinámica de interacción que pre-

tenda sostener con su audiencia. En consecuencia, cabe esperar también la existencia de distintos modelos de interacción -personalizada, partidificada o mediatizada- entre el líder (*blogger*) y su audiencia (visitantes del blog) en función del contexto o dominio web en los que el blog se ubique (ver anexo 1).

1.2. El contenido del blog

Toda tarea de comunicación política de campaña persigue la movilización del voto del electorado a favor de una opción política representada por una candidatura encabezada por un líder político (Vanaclocha, 2005). Por su parte, el líder político contribuye al logro de dicha meta en el ejercicio de una triple línea de actuación comunicativa: el intercambio de información, la implicación del electorado en la campaña y la creación de redes de apoyo a su liderazgo (Holbrook, 1996/2002; Natera, 2001; Robles 2005). La misma lógica preside la instrumentación de las herramientas de comunicación que el blog electoral ofrece al líder-*blogger*.

Informar políticamente a través del blog electoral se reduce fundamentalmente a la instrumentación de la técnica del *post*. El *posting* ofrece al líder la oportunidad de presentar su visión política y desarrollar su propuesta electoral ante su audiencia con mayor flexibilidad y economía que con ningún otro sistema de comunicación de masas. La realización de esta tarea puede incorporar así mismo distintas variantes: el *post* puede incorporar una información temática o puede también presentarse sin ella. La primera modalidad de *post* incluiría información concerniente al posicionamiento del líder ante determinadas controversias, a los logros conseguidos durante el ejercicio de su liderazgo, a sus planes de gobierno en caso de ser reelegido o incluso a la apertura de un debate entre los visitantes de su blog en torno a determinadas cuestiones políticas, a modo de sondeo de opinión. El segundo tipo respondería a la mera presentación de la imagen del líder y su eslogan, a modo de anuncio y difusión de su presencia en la Red. Así pues, los distintos tipos de contenido de esta práctica podrían sistematizarse en las siguientes: «posicionamiento», «logros», «compromisos», «sondeo» (variantes temáticas) y «publicidad» (variante no temática) (ver anexo 1).

Por su parte, el ejercicio del *posting*, junto al de la técnica de *apertura de comentarios*, sirve a la implicación de los

visitantes en la campaña del líder. En primer lugar, quedan al arbitrio del líder político-*blogger* tanto la frecuencia de su producción de *posts* como la naturaleza de dicha producción. Esto es, éste puede optar por la redacción personal de sus *posts* o por la coproducción de los mismos mediante la reproducción de información u opinión de otros actores (medios de comunicación, su partido político, otros candidatos, grupos de interés o *bloggers* independientes). En segundo lugar, el líder-*blogger* puede determinar la apertura de su blog a la recepción de comentarios -bien con un filtrado previo, bien sin técnicas de «censura»- y responder a tales comentarios en una dinámica de comunicación directa y bidireccional. De esta forma, el grado de recíproca implicación entre éste y su audiencia puede adoptar distintas variantes en función de «la frecuencia de *post*», «el predominio de *post* propios o coproducidos», «la naturaleza partidista, mediática, corporativa o personal de la información coproducida en los *post*», «la permisión de recepción de comentarios», así como de «la cantidad de comentarios recibidos» y «el filtrado o no de comentarios» (en caso de permisión de su recepción) (ver anexo 1).

Por último, el desarrollo de redes de promoción del liderazgo a través del blog se basa en el uso de *hyperlink*, *blogrolls* y *banners*. Estos instrumentos operan como enlaces con otros blogs u otros sitios en Internet de interés para el *blogger*. Para incorporar a un blog un enlace con un *post* editado en otro blog se utiliza un *permalink* (enlace permanente). Cuando un blog es enlazado por otro, si tiene habilitada la opción *trackback* (enlace inverso), recibirá automáticamente a modo de comentario un enlace al artículo que lo vincula. Además, para facilitar la clasificación de unos contenidos más o menos heterogéneos, los *posts* suelen etiquetarse con *tags* (lenguaje de marcado o etiquetas). Los «agregadores» remarcan aún más la naturaleza «en red» de los blogs (i. e., *Technorati*;^{www1} *EatOnWeb*).^{www2} Todas éstas son herramientas que permiten recoger en un único espacio todos los blogs que se seleccionen dentro de una determinada área de interés -como la blogosfera política- alertando de los nuevos *posts* o entradas desde la última lectura realizada. Mediante su empleo, el líder-*blogger*

puede, por ejemplo, publicitar la orientación de su militancia política partidista, sus preferencias respecto a editoriales mediáticas, sus conexiones con organizaciones políticas y su afinidad con movimientos sociales. Es decir, puede identificar a los principales núcleos de su red de apoyo, invitando al visitante a sumarse a la misma por afinidad o identificación (ver anexo 1). Por tanto, la extensión y la densidad que el líder-*blogger* consiga dar a su red de apoyo en la blogosfera dependerán de su disposición y habilidad en el manejo de estas herramientas.

2. Blogging político en las elecciones municipales del 27-M: planteamiento metodológico

La selección del escenario electoral del 27-M del 2007 responde a un doble razonamiento. Primero, esta convocatoria es la primera en la que se ha generalizado el uso de la llamada e-campaña o campaña en Internet por parte de los partidos políticos (Junta Electoral Central, 2007). Segundo, ésta representa también la primera ocasión en la que un notable porcentaje de líderes políticos locales se ha implicado en dicho modelo virtual de campaña, creando y gestionando blogs electorales particulares.

Por otra parte, la elección de las grandes ciudades como marco de estudio descansa en una triple lógica. Se atiende al hecho de que si bien el 40% de los españoles son usuarios de Internet, la mayor parte de ellos se concentran en las grandes ciudades (Fundación France Telecom España, 2006; encuestas del INE). Asimismo, se considera que el tamaño de estos municipios favorece un modelo de interacción entre líder (alcalde) y ciudadanía caracterizado por una comunicación distante y profundamente mediatizada por el partido, la institución del gobierno municipal y los medios de comunicación locales (Navarro, 2002). Por lo tanto, se ha entendido que son estos líderes locales los que mayor utilidad pueden encontrar en la instrumentación electoral de la virtualidad interactiva del blog. Final-

[www1] <http://technorati.com>

[www2] <http://portal.eatonweb.com/>

mente, se ha tomado en consideración el fenómeno de la llamada nacionalización de la política local en estos grandes municipios (Delgado y López, 1997). Mientras que en las ciudades de tamaño pequeño y medio la campaña electoral local se fundamenta en el factor personal del voto y en el interés por la solución de los problemas municipales, en la campaña electoral de las ciudades de gran tamaño adquieren una presencia notable la figura de los líderes políticos nacionales (y también regionales) y las controversias de la política de Estado. Por este motivo se entiende igualmente que los líderes políticos de las grandes ciudades puedan conceder un mayor valor estratégico al uso electoral del blog en la campaña, a fin de destacar la imagen y mensaje de su propio liderazgo.

En lo que se refiere a la identificación de las unidades de estudio, se ha resuelto concentrar la atención en los líderes políticos locales que aspiran revalidar su liderazgo en las elecciones municipales. La exclusiva atribución del rol de líder político local al candidato electoral que ocupa la alcaldía viene justificada por la notoria influencia institucional, política y social de la que goza la figura del Alcalde en España (Natera, 1997, 2001; Martínez, 2007, 2008). Dicha posición de poder viene por su parte propiciada por los elementos normativos y políticos que regulan y definen el sistema electoral local, la legislación y la práctica política que dan forma y contenido a la distribución competencial entre los diferentes órganos de la Corporación Municipal, y el entramado de relaciones de poder entablado entre éstos (Botella, 1999; Capo, 1991; 1999; Magre, 1999; Alba, 1997; Delgado y López, 1997). Así, se considera objeto de observación solamente la actividad comunicativa de los veinticuatro alcaldes de grandes ciudades que compitieron por la revalidación de su cargo en la pasada convocatoria electoral (ver anexo 2).

En relación con la determinación del periodo de observación de la estrategia comunicativa de estos actores políticos, se ha delimitado el comprendido entre el 25 de abril y el 25 de mayo del 2007. En éste se distinguen dos etapas. La primera representa la fase de pre-campaña (25 de abril-11 de mayo), respondiendo al tiempo comprendido entre la fecha oficial de publicación de candidaturas electorales y la fecha oficial de inicio de campaña. La segunda constituye la fase de campaña, contemplando el tiempo comprendido entre el 11 de mayo, fecha oficial de inicio de campaña, y la fecha anterior a la jornada de reflexión, 25 de mayo.

3. Resultados

3.1. Difusión del *blogging* electoral

En primer lugar, se procedió a localizar, en un universo compuesto por 24 alcaldes de grandes ciudades candidatos a la reelección, la constelación integrada por aquellos que recurrieron al *blogging* político como táctica de comunicación electoral (ver anexo 2). El desarrollo de esta tarea concluyó con la identificación de los catorce líderes-*bloggers* que se relacionan a continuación:

- Luis Díaz (Alicante)
- Luis Rogelio (Almería)
- Jordi Hereu (Barcelona)
- Pilar Fernández (Gijón)
- José Torres (Granada)
- Josefa Luzardo (Las Palmas de Gran Canaria)
- Miguel Ángel Cámara (Murcia)
- Yolanda Bacina (Pamplona)
- Odón Elorza (San Sebastián)
- Alfredo Sánchez (Sevilla)
- Francisco Javier León (Valladolid)
- Corina Porro (Vigo)
- Juan Alberto Belloch (Zaragoza)

El primer hallazgo de este trabajo reside así en el descubrimiento del grado de difusión del *blogging* político entre el universo objeto de estudio. Dado que la mitad de los casos analizados optaron por adentrarse en la blogosfera como espacio de comunicación electoral, este alcance puede considerarse estimable, especialmente, teniendo en cuenta la propia novedad del fenómeno.

3.2. El perfil del líder-*blogger*

Una aproximación general a las características políticas, sociales y demográficas de los líderes-*bloggers* arriba identificados lleva a un segundo descubrimiento. Este es la ausencia de correlación alguna entre estas variables y la tenencia o carencia de blog electoral. La heterogeneidad del grupo observado constata esta afirmación.

Por género, el colectivo se distribuye entre un 31% de mujeres y un 69% de hombres -disparidad irrelevante habida cuenta de la también desigual proporción de mujeres y hombres en el universo completo de estudio (29% mujeres y 71% hombres). La edad de los integrantes del

grupo oscila entre los 41 años (Jordi Hereu) y los 62 (Luis Díaz), en todo caso, edades superiores a la del perfil medio de *blogger* (Tricas y otros, 2005). La población de sus respectivos dominios políticos varía entre los 183.308 habitantes (San Sebastián) y 1.605.602 (Barcelona). Atendiendo a la experiencia de estos líderes políticos en la gestión de blogs, se distingue entre un caso excepcional que contaba con más de seis meses de experiencia previa (Alfredo Sánchez), el de dos que habían experimentado esta práctica entre tres y seis meses (Luis Rogelio y José Torres) y el del resto, que se adentraba en la misma por primera vez con ocasión de la convocatoria electoral. La filiación partidista de los integrantes del colectivo es también fragmentada, correspondiendo 8 al PP, 4 al PSOE y 1 a PNV. Esta distribución, como en los casos anteriores, resulta igualmente poco significativa, ya que se corresponde con la distribución partidista de alcaldías de grandes ciudades en el conjunto del territorio español. La experiencia de gobierno de los actores resulta asimismo diversificada. La mitad había ostentado la dirección de la alcaldía durante más de una legislatura (54%), en su mayoría formando parte de gobiernos monocolor (61%).

3.3. Contextualización del *blogging* electoral

De acuerdo a las soluciones analíticas arriba señaladas (sección 2), procedimos al estudio del contexto que los líderes dieron a sus blogs electorales de campaña. Con la realización de esta tarea se identificó la disposición de los líderes-*bloggers* a *personalizar*, *partidificar* o *mediatizar* su medio de interacción con la audiencia de la blogosfera. Los resultados de este análisis confirman de nuevo una desigual distribución de casos. El 46% ubicaron su blog en el dominio de la página web de campaña de su partido, el 30% lo hizo en un dominio perteneciente a una versión digital de prensa periódica y sólo el 23% optó por hacerlo en un dominio autónomo.

Dicha distribución de preferencias permite extraer cuatro relevantes conclusiones. La primera de ellas es la ausencia de correlación entre la selección de una de estas opciones y las variables que definen los perfiles políticos y sociales de los casos estudiados. Así, se entiende que la selección de una de estas variantes contextuales obedece exclusivamente a la preferencia del líder-*blogger* y su sen-

tido de oportunidad. La segunda -derivada tanto de la observación de la distribución de frecuencias de opciones de contextualización como de la consideración anteriores que la mayoría de los líderes-*bloggers* parece considerar la web electoral de su partido político como la mejor plataforma de comunicación en campaña. De hecho, se encontró que éstos no sólo imprimieron un sesgo partidista a su blog mediante la ubicación del mismo en un soporte digital del partido, sino también tratando de mimetizar el diseño del blog y el de la página web del partido (logos, colores, discursos...). La tercera conclusión, por ende, se refiere a la posición minoritaria que ocupan aquellos líderes-*bloggers* que apuestan por la desvinculación de su blog y la plataforma electoral de su partido, bien por la mediatización de la ubicación del mismo, bien mediante su autonomización. La cuarta, colofón de las anteriores, es que son los menos aquellos que conciben el blog como un instrumento con el que desplegar en la blogosfera actividades comunicativas de campaña de forma personal e independiente del tradicional soporte electoral de corte partidista y mediático.

Aquí, como ejemplos de blog personalizado y autónomo, figuran los de Jordi Hereu, Odón Elorza y Alfredo Sánchez (ver figura 1).



Figura 1. Blog de Alfredo Sánchez, alcalde de Sevilla

Fuente: <http://smsevilla.wordpress.com/> [1 de junio de 2007].

El conjunto de blogs contextualmente partidificados recoge los casos de los alcaldes Rogelio, Fernández, Torres, Luzardo, Porro, y Belloch. Sirve como ejemplo visual de esta práctica el caso de Rogelio, quien usó en su blog importantes elementos de identificación con su partido político, como el logo, el diseño general del sitio, los colores de referencia, incluso el tipo de fuente utilizada (ver figura 2).



Figura 2. Blog de Luis Rogelio, alcalde de Almería

Fuente: <http://www.luisrogelio.com/> [1 de junio de 2007].

En lo que se refiere a los blogs contextualizados en medios de comunicación digitales, debe destacarse que dos plataformas hegemonizaron la provisión de ubicaciones WWW. El Grupo Vocento ofreció a los candidatos a las alcaldías españolas la oportunidad de desarrollar su propio blog dentro de la versión electrónica de sus periódicos *La Verdad de Murcia* –por el cual optaron los alcaldes Díaz y Cámara– y *El Norte de Castilla* –opción elegida por el alcalde León. La misma oferta fue realizada por el periódico digital *Periodistadigital.com*, a la cual se acogió la alcaldesa Barcina. Sirva este último caso como ejemplo gráfico (ver figura 3).



Figura 3. Blog de Yolanda Barcina, alcaldesa de Pamplona

Fuente: <http://blogs.periodistadigital.com/yolandabarcina.php> [1 de junio de 2007].

3.4. Contenido del *blogging* electoral

En atención a la dimensión analítica «contenido del blog» –más arriba sistemáticamente desglosada (sección 2)–, se procedió a la identificación de las estrategias seguidas

por los líderes-*bloggers* para 1) intercambiar información con los visitantes de su blog, 2) implicarlos en su campaña y 3) generar entre ellos una red de apoyo a su candidatura.

3.4.1. Información

A este respecto, los resultados del análisis a nivel agregado del *posting* informativo publicado en la blogosfera descubrieron una profunda asimetría en la distribución de frecuencias de *posts* de corte «posicionamiento», «logros», «compromisos», «sondeo» (variantes temáticas) y «publicidad» (variante no temática). Este análisis reveló que la mayoría de los *post* se dedicaron a la publicación de los compromisos electorales de los líderes-*bloggers* (50%) y a la difusión de su imagen y lema de campaña (31,4%). En cambio, el interés y el esfuerzo dedicado a la publicación de *posts* que concretaran las metas logradas por los candidatos y su postura personal ante temas concretos fue mucho menor (12,9% y 12,7% respectivamente). Los resultados de este análisis destacan igualmente el hecho notorio de que ninguno de los candidatos locales desarrollase actividades de sondeo mediante el *posting*. La conclusión que a este respecto emerge es que, a nivel agregado, el contenido informativo impreso en la práctica del *blogging* electoral en la campaña de los comicios municipales mimetizó el patrón de marketing electoral difundido desde la plataforma electoral de partido y los medios de comunicación.

No obstante, un análisis desagregado muestra la existencia de importantes diferencias entre los casos estudiados, y por lo tanto, permite llegar a conclusiones más elaboradas. Miguel Ángel Cámara, Francisco Javier León, Jordi Hereu, Luis Díaz y Juan Alberto Belloch fueron los responsables de que el *posting* dedicado a la publicación de compromisos electorales alcanzara el mayor índice de frecuencia.³

Esta cuestión obedece a que el conjunto del grupo no sólo lideró la producción de *posts*, sino que dedicó la mayoría de su producción a esta finalidad. Como contrapunto, aparecen los casos de Corina Porro y Luis Rogelio, que no

3. Como ejemplo paradigmático de entrada orientada al *compromiso* se ofrece un *post* del blog de Miguel Ángel Cámara Botía: «Los habitantes de Murcia disfrutarán durante los próximos cuatro años de más de cien instalaciones si soy reelegido como Alcalde el próximo domingo. Los barrios verán las mejoras de la dinámica de construcción de centros de salud, deportivos, sociales y culturales. De esa manera lo he explicado durante un encuentro con miembros de los medios de comunicación de Murcia». Fuente: <http://blogs.laverdad.es/miguelangelcamara> [24 de mayo de 2007].

recurrieron en ningún momento a esta práctica. Por otra parte, Jordi Hereu, Luis Rogelio y Yolanda Barcina aparecen como los propiciadores del elevado índice de frecuencia alcanzado a nivel agregado por el *posting* orientado a la mera publicitación de la imagen y del lema electoral.⁴ En contrapartida, Alfredo Sánchez, Corina Porro y José Torres no dotaron a ninguno de sus *posts* con un contenido meramente publicitario. Con todo, la gran varianza observada entre casos no es la única identificada. También el índice de frecuencia localizado en la categoría de *posts* dedicados a la propagación de los logros alcanzados por los candidatos obedece a la concentración de este tipo de *posting* en un reducido número de casos -los de Miguel Ángel Cámara y Francisco Javier León en esta ocasión.⁵ Lo mismo ocurre en torno a la edición de *posts* destinados a difundir la opinión personal del líder sobre temas puntuales. Su frecuencia acumulada -aunque baja en términos relativos- obedece casi exclusivamente a la producción de *posts* de Paz Fernández y Pepa Luzardo.⁶

3.4.2. Implicación

El resultado del análisis de esta variable evidencia la existencia de ciertas pautas de comportamiento comunicativo generalizadas entre los actores integrantes de la constelación política objeto de estudio. En primer lugar, se advirtió que durante el periodo de precampaña la frecuencia de *posting* fue mayor que a lo largo del plazo

legalmente fijado para el desarrollo de la campaña oficial. Ya en este último tiempo, a nivel desagregado se observa que la mayoría de las entradas fueron realizadas por un número reducido de *bloggers*, liderados por Miguel Ángel Cámara (39), Francisco Javier León (24) y Jordi Hereu (12). En el otro extremo, se encontraron los casos de Yolanda Barcina (3), Odón Elorza (2) o José Torres (2). En segundo lugar, el análisis agregado de las preferencias de los *bloggers* por las alternativas de auto-producción y co-producción de los *posts* demostró que éstos optaron mayoritariamente por la primera para dar contenido a sus mensajes (83,1% del total). A nivel desagregado, no obstante, destacan casos excepcionales como los de Jordi Hereu, José Torres y Alfredo Sánchez, los cuales optaron por co-producir una gran parte de sus mensajes mediante la utilización de diferentes tipos de materiales (noticias de prensa, vídeos institucionales, fotografías, etc.), generalmente importados de sus partidos políticos de referencia y, más raramente, de medios de comunicación. Finalmente, se encontró, como tercer elemento de homogeneidad, la general disposición demostrada por los líderes-*bloggers* hacia la *recepción de comentarios externos*. Sólo dos no abrieron sus blogs a comentarios de sus visitantes (Luis Rogelio y José Torres).

Con todo, se logró identificar un elemento de disparidad entre los casos estudiados, referente a la cantidad de comentarios recibidos. A este respecto, el blog de Francisco

4. Un ejemplo de este tipo fue el siguiente, dentro del blog de Luis Rogelio: «Gracias por estar ahí. Gracias a los cuatro mil almerienses que se dieron cita para escuchar las propuestas de los candidatos del Partido Popular por Almería en el mítin que ofreció nuestro presidente, Mariano Rajoy. Soy consciente de lo que supone desplazarse a mitad de semana para un acto político y del esfuerzo de cuantos ayudaron al éxito de ese encuentro. De nuevo, gracias a todos. Y gracias también a todos los que respondieron a la convocatoria de mi segundo encuentro virtual con los usuarios de este portal, que se está convirtiendo en todo un acontecimiento esta campaña. Gracias por hacernos sentir vuestra presencia física y también la virtual». Fuente: <http://www.luisrogelio.com/> [5 de abril de 2007].
5. A modo de ilustración, este *post* del blog de Francisco Javier León de la Riva: «A lo largo de las tres últimas legislaturas, los distintos equipos de gobierno municipal que he presidido han dado prioridad a la mejora de los numerosos servicios públicos ofrecidos al ciudadano por la Administración local, con el fin de facilitar trámites, simplificar gestiones, ampliar horarios o permitir el acceso a ciertos impresos desde Internet [...] Lo mismo cabe decir de las enormes posibilidades que representa Internet. Me satisface comprobar el reconocimiento unánime de nuestra página web en diferentes encuestas y estudios especializados, un servicio tecnológico que seguimos desarrollando con nuevas vertientes para beneficio del ciudadano». Fuente: <http://blogs.nortecastilla.es/javierleondelari-va> [15 de mayo de 2007].
6. Ejemplifica este modelo de *posting* una entrada recogida en el blog de Paz Fernández: «El 1º de mayo de 1886 varios miles de trabajadores norteamericanos iniciaron una huelga para exigir el cumplimiento de la Ley Ingersoll, que establecía la jornada laboral de 8 horas diarias, en vez de las 14 o 16 que en numerosas ocasiones eran obligados a trabajar los obreros industriales [...] Afortunadamente hoy las condiciones de trabajo son sustancialmente mejores que las de entonces, pero es bueno recordar que nada de esto sucedió por sí solo y que durante más de un siglo muchos hombres y mujeres han luchado, y aun siguen luchando, por mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, aquí y en muchas partes del Mundo. El 1 de mayo hacemos un reconocimiento a esos hombres y mujeres y reflexionamos acerca del camino andado, de las dificultades encontradas y de lo inestable de los resultados. Hemos recibido una herencia que no debemos dilapidar, y quizás la mejor forma de evitarlo sea siendo conscientes del esfuerzo y el sufrimiento que han tenido que soportar nuestros antepasados». Fuente: <http://www.pazfelgueroso.es/interior.asp?MP=2&MS=5> [02/05/2007].

Javier León lideró el *ranking* de comentarios recibidos (667), seguido muy de lejos por Odón Elorza (65), Luis Díaz (62), Alfredo Sánchez (13), Juan Alberto Belloch (6) y Paz Fernández (5). Distintos factores pueden explicar la variación hallada. Entre ellos, la capacidad de los líderes para atraer el interés de la ciudadanía, la extensión y dinamismo de sus redes digitales de apoyo, y la propia contextualización de los blogs -considérese en este sentido que aquellos ubicados en medios de comunicación digitales tienen, de entrada, un mayor potencial de audiencia.

3.4.3. Creación de redes de apoyo

Por último, analizamos la utilización que los líderes políticos-*bloggers* hicieron de las herramientas conectivas *hipervínculos*, *blogrolls* y *banners*. Para ello, identificamos la extensión de sus redes virtuales y la naturaleza de los nodulos que integran a las mismas.

El estudio concluye a este respecto la existencia de tres dinámicas también generalizadas entre los actores políticos observados. Primero, éstos desarrollaron escasamente el potencial que el blog ofrece para la creación de redes de apoyo a su candidatura. Segundo, la herramienta de interconectividad más empleada fue en todos los casos el *blogroll*. En esta línea, puede extraerse, por deducción, que entre los líderes-*bloggers* existe una escasa consideración de la importancia del desarrollo de interconectividad con el resto de actores de la comunidad social y política de *bloggers* -no en vano, el grado de interconectividad del blog parece estar estrechamente relacionado con su nivel de audiencia potencial. Por último, los partidos políticos y algunos de sus candidatos constituyen la mayor parte de los nodos de las redes de apoyo a candidaturas generadas a través de blogs. Sólo minoritariamente se vincularon otros tipos de nodos, como instituciones políticas (ayuntamientos, organismos de administraciones autonómicas y nacionales), grupos de presión (asociaciones locales) y medios de comunicación (periódicos digitales y *blogrolls* con periodistas digitales). De ahí que pueda interpretarse este hallazgo como un indicio más del papel fundamental que los partidos políticos desempeñan -también en la Red- como plataformas electorales de referencia.

4. Discusión

La sección inaugural de este artículo justificó el interés del estudio de la dimensión comunicativa del comporta-

miento político de los líderes políticos. Con ello, destacó la oportunidad del análisis de los modelos de instrumentación política que éstos hacen del blog en el ejercicio de sus funciones de campaña. A partir de tal consideración, argumentó la importancia de la consideración del contexto y el contenido del blog como categorías fundamentales para el análisis de *blogging* político electoral. En atención a esta observación, propuso un esquema analítico que fue seguidamente operativizado para el estudio del comportamiento comunicativo de los alcaldes de las grandes ciudades españolas durante la última campaña electoral municipal. Razonado el interés de este estudio de caso, concretó las estrategias metodológicas seguidas en su estudio y presentó sus principales resultados.

Tales hallazgos son el notorio grado de difusión alcanzado por el *blogging* electoral pese a la novedad de su introducción en las actividades de campaña; la inexistencia de un perfil de líder-*blogger*; la existencia de elementos de homogeneidad y heterogeneidad en las prácticas de contextualización y dotación de contenidos del *blogging* electoral; y el relevante papel que en ambas dimensiones parecen desempeñar los partidos políticos como referente electoral. En consecuencia, éstos últimos son también los aspectos prioritarios de la breve discusión que se sugiere al cierre de este trabajo.

En lo referente al grado de difusión alcanzado por la práctica del *blogging* electoral en la última competición local en España, debe destacarse que éste resulta similar a los logrados por este fenómeno en otros contextos de nuestro entorno político. Por otra parte, el conocimiento acumulado y comparado sobre esta realidad pone también de manifiesto que la acentuada partidificación del *blogging* electoral acaecida en España tiene lugar igualmente en las demás arenas electorales de los sistemas políticos del sur de Europa. En este marco, los partidos políticos siguen siendo a todos los niveles territoriales el canal central de comunicación y la principal correa de transmisión de ofertas y demandas entre líderes-candidatos y ciudadanía (Cunha y otros, 2004). Por su parte, la inexistencia de un perfil sociológico, político o demográfico de líder-*blogger* sugiere que la disposición a propiciar esta dinámica de partidificación, o por el contrario, a aminorar su incidencia, depende enteramente del estilo y naturaleza de liderazgo político del candidato. Por lo demás, la literatura europea producida sobre la materia hasta la fecha pone de relieve que se da también en estos mismos contextos el hecho de que la

mayoría de líderes-bloggers utilicen el blog reproduciendo la lógica del modelo clásico de campaña (Mancini y Swanson, 1996; Holtz-Bacha, 2004). Esto es, se mimetiza una dinámica de comunicación de carácter prominentemente unidireccional y mediatizado. La naturaleza unidireccional de esta lógica obedece a que el candidato figura como único comunicador activo, mientras el electorado aparece como audiencia pasiva. Su perfil mediatizado responde al hecho de que la relación sostenida entre el candidato y su audiencia se ve interferida por otros actores principales como partidos políticos y medios de comunicación. Importar ambas pautas de comunicación a la gestión electoral del blog supone así desvirtuar la funcionalidad de un instrumento de comunicación ideado por una filosofía 2.0, a todas luces innovadora, rupturista y transformadora. Sobre esta paradoja, Coleman (2005, pág. 27) ofrece un argumento esclarecedor:

«the problem facing politicians who blog is that they are professionally implicated in the very culture that blogging seeks to transcend. Politicians live in a world of certainty and tribal loyalty which is at odds with the blogging ethos of open-mindedness and knowledge-sharing. As long as politicians are expected to be never in doubt and ever faithful to catechistic party messages, their blogging efforts are always likely to look more like simulation than authentic self-expression».

Con todo, los autores de este trabajo quieren reconocer y destacar que el esquema empleado para la aproximación y conocimiento de esta realidad se encuentra, como ella misma, «en estado de desarrollo». Por lo tanto, entiende que los resultados que con éste se ofrecen no permiten la elaboración de proposiciones conclusivas más allá de las aquí esbozadas. Empero, consideran así mismo que tales limitaciones no restan valor a la presentación de sus hallazgos, ya que éstos son el producto de un esfuerzo pionero y tentativo de exploración de un objeto de estudio raramente abordado en el panorama español y desde un enfoque politológico.

Referencias bibliográficas

- ALBA, C. (1997). «Gobierno local y ciencia política. Una aproximación». En: C. ALBA; F. VANACLOCHA (ed.). *El sistema político local: un nuevo sistema de gobierno*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid y Boletín Oficial del Estado. Pág. 15-35.
- ALTMAN, M.; KLASS, G. M. (2005). «Current research in voting, elections, and technology». *Social Science Computer Review*. Vol. 23, n.º 3, pág. 445-490.
- BALDERSHEIM, H.; DALOZ, J. P. (2003). *Political leadership in the global age*. Aldershot: Ashgate.
- BARRANCO, F. J. (2003). *Marketing político*. Barcelona: Pirámide.
- BARRERO, D.; CRIADO, J. I.; RAMILO, M. C. (2006). «Política y web 2.0». Ponencia presentada en el III Congreso del Observatorio de la Cibersociedad [Fecha de consulta: 12 de julio de 2007]. <<http://www.cibersociedad.net>>.
- BENNET, W. L.; ETMAN, R. M. (2001). «Mediated politics: an introduction». En: *Mediated politics. Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. Pág. 1-32.
- BIEBER, C. (2000). «Revitalizing the party system or zeitgent-on-line? Virtual party headquarters and virtual party branches in Germany». En: P. FERDINAND (ed.). *The Internet, democracy and democratization*. London: Frank Cass. Pág. 59-75.
- BOTELLA, J. (1999). «Gobierno local y democracia en España: experiencias, problemas y líneas de futuro». En: *La ciudad democrática*. Barcelona: Ediciones del Serbal. Pág. 205-222.
- BRUGUÉ, Q.; GOMÁ, R. (coord.) (1998). *Gobierno local y políticas públicas. Bienestar social, promoción económica y territorio*. Barcelona: Ariel.
- CAPO, J. (1991). «Elecciones municipales pero no locales». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. N.º 56, pág. 143-164.
- CAPO, J. (1999). «El debate sobre el sistema electoral local. Imágenes, intereses y propuestas». En: J. BOTELLA (coord.). *La ciudad democrática*. Barcelona: Ediciones del Serbal. Pág. 91-114.

- CASES, J. I. (2005). «Liderazgo y personalización de la representación». En A. NATERA; F. VANACLOCHA (dir.). *Los liderazgos en el mercado político y en la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Pág. 37-54.
- CASTEDO, J. (2005). «Una reflexión sobre la evolución del paisaje mediático del liderazgo». En A. NATERA; F. VANACLOCHA (dir.). *Los liderazgos en el mercado político y en la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Pág. 55-84.
- CASTELLS, M. (2001). *The Internet galaxy. Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- CASTELLS, M.; OLLÉ, E. (2004). *El model Barcelona II: l'Ajuntament de Barcelona a la societat xarxa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- CEREZO, J. M. (ed.) (2005). *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*, Madrid: Fundación France Telecom España.
- CHADWICK, A. (2006). *Internet politics. States, citizens, and new communication technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- COLEMAN, S. (2004). «Blogs as listening posts rather than soapboxes». En: R. FERGURSON; M. HOWELL (ed.) *Political blogs. Craze or convention?* London: Handsard Society. Pág. 26-30.
- COLEMAN, S.; WRIGHT, S. (2008). «Political blogs and representative democracy». *Information Polity*. N.º 13, pág. 1-5.
- CRIADO, J. I. (2004). *Construyendo la e-Administración local*. Madrid: EuroGestión Pública.
- CRIADO, J. I.; RAMILO, M. C. (2007). «Local public administration in the age of the web. The case of Spain». En: D. GRIFFIN; P. TREVORROW; E. HALPIN (ed.). *Developments in e-Government. A critical analysis*. Amsterdam: IOS Press. Pág. 49-72.
- CUNHA, C. y otros (2004). «Southern European parties and party systems, and the new ICT's». En: R. GIBSON y otros (ed.). *Political parties and the Internet. Net again?* London: Routledge. Pág. 70-97.
- DAHLGREN, P. (2001). «The public sphere and the Net: structure, space and communication». En: W. L. BENNETT; R. M. ENTMAN (ed.). *Mediated politics. Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. Pág. 38-55.
- DAHLGREN, P. (2005). «The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation». *Political Communication*. Vol. 2, n.º 22, pág. 147-162.
- DELGADO, I.; LÓPEZ NIETO, L. (1997). «Las especificidades de las arenas electorales municipales». En: C. ALBA; F. VANACLOCHA (eds.). *El sistema político local: un nuevo sistema de gobierno*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid y Boletín Oficial del Estado. Pág. 247-75.
- DREZNER, D.; FARRELL, H. (2008). «Introduction. Blogs, politics, and power: a special issue of Public Choice». *Public Choice*. N.º 134, págs. 1-2,15-30.
- DUTTON, W. H. (ed.) (1999). *Society on the line: Information Politics in the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- ELGIE, R. (1995). *Political leadership in liberal democracies*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- FAGES-RAMIÓ, R. (2008). «Actitud 2.0: la política más allá de los blogs». *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. UOC. N.º 7, pág. 19-25. [Fecha de consulta: 30/01/2009]. <<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>>.
- FERDINAND, P. (2004). «The Internet, democracy and democratization». En: *The Internet, democracy and democratization*. Londres: Routledge. Pág. 1-17.
- FERGURSON, R. y otros (ed.) (2004). *Political blogs. Craze or convention?* Londres: Handsard Society.

- FOOT, K. A.; SCHNEIDER, S. M. (2006). *Web campaigning*. Cambridge: MIT Press.
- FUNDACIÓN FRANCE TELECOM ESPAÑA (2006). *eEspaña 2006. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- HEWITT, H. (2005). *Blog. Understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville: Thomas Nelson.
- HOLBROOK, T. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- HOLBROOK, T. (2002). «Presidential campaigns and the knowledge gap». *Political Communication*. N.º 19, pág. 437-454.
- HOLTZ-BACHA, C. (2004). «Political campaigning communication: coordinated convergence of modern media election». En: F. ESSER ; B. PFETCHS (ed.). *Comparing political communication. Theories, cases and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press. Pág. 213-230.
- JUNTA ELECTORAL CENTRAL, (2007). «Instrucción 4/2007 de 12 de abril sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas como instrumento de propaganda electoral». *Boletín Oficial del Estado*. N.º 94, jueves 19 de abril.
- KLINE, D. (2005). «Toward a more participatory democracy». En: D. KLINE; D. BURSTEIN (eds.). *Blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. Nueva York: CDS Books. Pág. 3-24.
- MAGRE, J. (1999) «La estabilidad municipal a través de la figura del alcalde». En: J. BOTELLA (coord.) *La ciudad democrática*. Barcelona: Ediciones del Serbal. Pág. 115-136.
- MANCINI, P.; SWANSON, D. L. (1996). «Politics, media and modern democracy: introduction». En: *Politics, media and modern democracy. An international study of innovation in electoral campaigning and their consequences*. Westport, CT: Praeger. Pág. 1-26.
- MARTÍNEZ, G. (2007) «Liderazgo político de gobierno y gobernanza. Una reflexión sobre la oportunidad de modernización del gobierno local». En: R. OJEDA (coord.). *Estudio comparado del proceso de descentralización en España, Francia y Québec: la gestión pública multinivel*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Pág. 148- 166.
- MARTÍNEZ, G. (2008) «Local political leadership in Spain». *Local Government Studies*. Vol. 2, n.º 34, pág. 267-278.
- McNAIR, B. (1995). *An introduction to political communication*. Londres: Routledge.
- MECHLING, J. (2002). «Information age governance: just the start of something big?» En: E. KAMARK; J. S. NYE (ed.). *Governance.com. Democracy in the information age*. Washington D. C: Brookings Institution Press.
- MUGHAN, A.; PATTERSON, S. C. (1992). *Political leadership in democratic societies*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- MUSSER, J.; O'REILLY, T. (2006). *Web 2.0. Principles and best practices*. [Fecha de consulta: 14 de junio de 2007].
<http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf>.
- NADEAU, R.; NEVITE, N.; GIDENGIL, E.; BLAIS, A. (2008). «Election campaigns as information campaigns: who learns what and does it matter?». *Political Communication*. Vol. 3, n.º 25, pág. 229-248.
- NATERA, A. (1997). «Formas y estilos de liderazgo local». En: C. ALBA; F. VANACLOCHA (eds.). *El sistema político local: un nuevo sistema de gobierno*, Madrid: Universidad Carlos III de Madrid y Boletín Oficial del Estado. Pág. 113-40.
- NATERA, A. (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

- NORRIS, P. (2001). *Digital divide. Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NOVARRO, M. (2001). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*. Madrid: Homo Sapiens Ediciones.
- POLE, A. (2006). «Congressional blogging: advertising, credit claiming, and position taking». Ponencia presentada en *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Philadelphia.
- ROBLES, A. (2005). «Líderes, partidos y seguidores. Las redes de apoyo partidistas». En: A. Natera y F. Vanaclocha (dirs.). *Los liderazgos en el mercado político y en la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Pág. 19-36.
- SARTORI, G. (2002). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SARTORI, G. (2003). *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- SUNSTEIN, C. (2007). *Republic 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- SUNSTEIN, C. (2008). «Neither Hayek nor Habermas». *Public Choice*. N.º 134, pág. 1-2, 87-95.
- THORSON, K.; WISE, K. (2007). «Blogging for participants: framing the candidate blog for mobilization». Paper presented in *Annual Meeting of the International Communication Association*. TBA: San Francisco.
- TRICAS, F. y otros (2005). «El tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas». En: J. M. Cerezo (ed.). *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España. Pág. 38-51.
- TRIPPI, J. (2004). *The revolution will not be televised: democracy, the Internet, and the overthrow of everything*. Nueva York: Regan Books.
- VANACLOCHA, F. (2005). «Los liderazgos en el mercado electoral». En: A. NATERA; F. VANACLOCHA (dirs.). *Los liderazgos en el mercado político y en la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Pág. 85-108.
- WEST, D. (2005). *Digital government technology and public sector performance*. Princeton: Princeton University Press.
- WILLIAMS, A. P.; TRAMMELL, K. D.; POSTELNICU, M.; LANDREVILLE K. D. ; MARTIN J. D. (2005). «Blogging and hyperlinking: use of the web to enhance viability during the 2004 US campaign». *Journalism Studies*. Vol. 2, n.º 6, pág. 177-186.
- ZALLER, J. (1989). «Bringing converse back in: modelling information flows in political campaigns». En: J. STIMSON (ed.). *Political analysis*. Chicago: University of Chicago Press. Pág. 181-234.

Anexo 1. Dimensiones, variables e indicadores del blog electoral

Dimensión	Función del blog	Variable	Recurso	Indicador
Contextual	Autonomización	V.1. Elección del contexto	Ubicación en WWW	I.1.A. Contexto autónomo, partidista o mediático
	Información	V.2. Orientación informativa	Posts	I.2.A. Inclusión de posicionamientos, logros, compromisos, sondeos y publicación del candidato
Contenido	Implicación	V.3. Orientación involucradora	Posts	I.3.A. Cantidad de posts
				I.3.B. Cantidad de posts originales/coproducidos
				I.3.C. Origen de posts coproducidos
				I.3.D. Frecuencia de posting
			Comentarios	I.3.E. Permisi3n de comentarios
				I.3.F. Introducci3n de filtro a comentarios
				I.3.G. Cantidad de comentarios
	Creaci3n de redes	V.4. Orientaci3n inter-conectiva	Hipervínculos	I.4.A. Cantidad
				I.4.B. Naturaleza del destino enlazado
			Blogrolls	I.4.C. Cantidad
				I.4.D. Naturaleza del blog enlazado
			Banners	I.4.E. Cantidad
				I.4.F. Naturaleza del banner editado

Fuente: Elaboraci3n propia

Anexo 2. Recursos de campaña en línea de alcaldes candidatos de las grandes ciudades

Blog	Página web	Sin datos disponibles
Luis Díaz Alperi (Alicante) - PP http://blogs.laverdad.es/luisdiazalperi	Luis Rogelio (Almería) - PP www.luisrogelio.com	Alfonso Rojo (Vitoria) - PP
Luis Rogelio (Almería) - PP http://www.luisrogelio.com/?cat=4	Jordi Hereu i Boher (Barcelona) PSOE-PSC http://www.jordihereu.cat/	Miguel Zerolo (S.C. Tenerife) - CC
Jordi Hereu i Boher (Barcelona) PSOE-PSC http://www.blogalcaldebcn.cat/	Iñaki Azkuna Urreta (Bilbao) -PNV http://www.hayquehacer.com/bilbao	Gonzalo Piñeiro (Santander) - PP
Paz Fernández Felgueroso (Gijón) -PSOE http://www.pazfelgueroso.es/interior.asp?MP=2&MS=5	Rosa Aguilar Rivero (Córdoba) - IU http://www.cordobaviva.es/index.htm	
José Torres Hurtado (Granada)-PP http://blogs.pptorres.com/PpTorres/	Javier Losada (A Coruña) - PSOE www.javierlosada.com	
Josefa Luzardo Romano (Las Palmas de G. C.) - PP http://pepaluzardo.com/blog/blogs/index.php?blog=1&cat=14	Paz Fernández Felgueroso (Gijón) -PSOE http://www.pazfelgueroso.es/index.asp	
Miguel Ángel Cámara Botía (Murcia) -PP http://blogs.laverdad.es/miguelangelcamara	José Torres Hurtado (Granada)-PP www.pptorres.com	
Yolanda Barcina (Pamplona) - PP http://blogs.periodistadigital.com/yolandabarcina.php	Josefa Luzardo (Las Palmas de G. C) PP http://www.pepaluzardo.com/	
Odón Elorza (San Sebastián) PSOE-PSE http://www.odonelorza.com/op4-c.asp	Alberto Ruiz Gallardón (Madrid) - PP http://www.ruiz-gallardon.es	
Alfredo Sánchez Monteseirín (Sevilla) -PP http://smsevilla.wordpress.com	Francisco de la Torre Prados (Málaga) -PP http://www.franciscodelatorre.com/	
Francisco Javier León de la Riva (Valladolid) - PP http://blogs.nortecastilla.es/javierleondealariva	Gabino de Lorenzo (Oviedo) - PP www.gabinodelorenzo.info	
Corina Porro (Vigo) - PP www.corinaxvigo.com/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=10&Itemid=138	Catalina Cirer Adrover (Palma de Mallorca) -PP http://www.catalinacirer.com	
Juan Alberto Belloch (Zaragoza) -PSOE http://blog.juanalbertobelloch.es/	Yolanda Barcina (Pamplona) - PP www.sianavarra.es/yolandabarcina.php	
	Odón Elorza (San Sebastián) PSOE-PSE http://www.odonelorza.com/	
	Alfredo Sánchez Monteseirín (Sevilla) -PP http://www.sevilla2007.psoeandalucia.com/demo/inicio.asp	
	Rita Barberá Nolla (Valencia) - PP http://www.rifabarbera.com/	
	Francisco Javier León de la Riva (Valladolid) - PP http://elecciones2007.ppvalladolid.com/municipios.shtml?mmuni=valladolid	
	Corina Porro (Vigo) -PP www.corinaxvigo.com	
	Juan Alberto Belloch (Zaragoza) -PSOE http://www.juanalbertobelloch.es/	

Fuente: Elaboración propia

Cita recomendada

CRIADO, J. Ignacio; MARTÍNEZ FUENTES, Guadalupe (2009). «¿Hacia la conquista política de la blogosfera? *Blogging* electoral en la campaña de los comicios municipales de 2007» [artículo en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 8. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
<Dirección electrónica del PDF>

ISSN 1699-8154



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España de Creative Commons. Así pues, se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (*IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*) y el uso concreto no tenga finalidad comercial. No se pueden hacer usos comerciales ni obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.es>>

Sobre los autores

J. Ignacio Criado
ignacio.criado@uam.es

Profesor ayudante en el Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Madrid. Sus investigaciones han abordado diferentes dimensiones de la intersección entre TIC, Gobierno y Administración pública. Entre sus publicaciones recientes se encuentran: con M. Carmen RAMILO (2007). «Local public administration in the age of the web». En: D. GRIFFIN, PH. TREVORROW, E. HALPIN (ed.). *Developments in eGovernment*. Amsterdam: IOS Press. Pág. 49-72; y en prensa: «Building the digital government in regions». En: J. R. CÓRDOBA, A. OCHOA-ÁRIAS (ed.). *Systems thinking and eParticipation*. IGI Global (Premio AECPA 2007 a la mejor ponencia de congreso del año). A menudo imparte formación a directivos públicos, habiendo colaborado en proyectos de diferentes instituciones españolas y latinoamericanas.

Universidad Autónoma de Madrid

Dpto. de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Facultad de Derecho - Edificio Ciencias Jurídicas, Políticas y Económicas - 1.ª planta

C/ Marie Curie, n.º 1

28049 Cantoblanco, Madrid, España

Guadalupe Martínez Fuentes
 gmart@ugr.es

Licenciada en Ciencia Política y de la Administración. Desde el año 2007 es profesora en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada. Los estudios de liderazgo constituyen su principal área de conocimiento e investigación, sobre la que ha publicado «Local political leadership in Spain». *Local Government Studies*. Vol. 34, n.º 1, abril 2008, pág. 267-278; y en colaboración con A. ROBLES, S. DELGADO, R. VÁZQUEZ (2008). *Liderazgo político en Andalucía. Percepción ciudadana de los líderes autonómicos*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

Universidad de Granada
 Dpto. de Ciencia Política y de la Administración
 Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
 C/ Rector López Argüeta, s/n
 Edificio Anexo. 3.ª planta
 18071 Granada, España